

2020上半年 中国汽车市场与汽车用户洞察报告

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



目录 CONTENTS

01 上半年汽车市场盘点

02 上半年汽车用户洞察

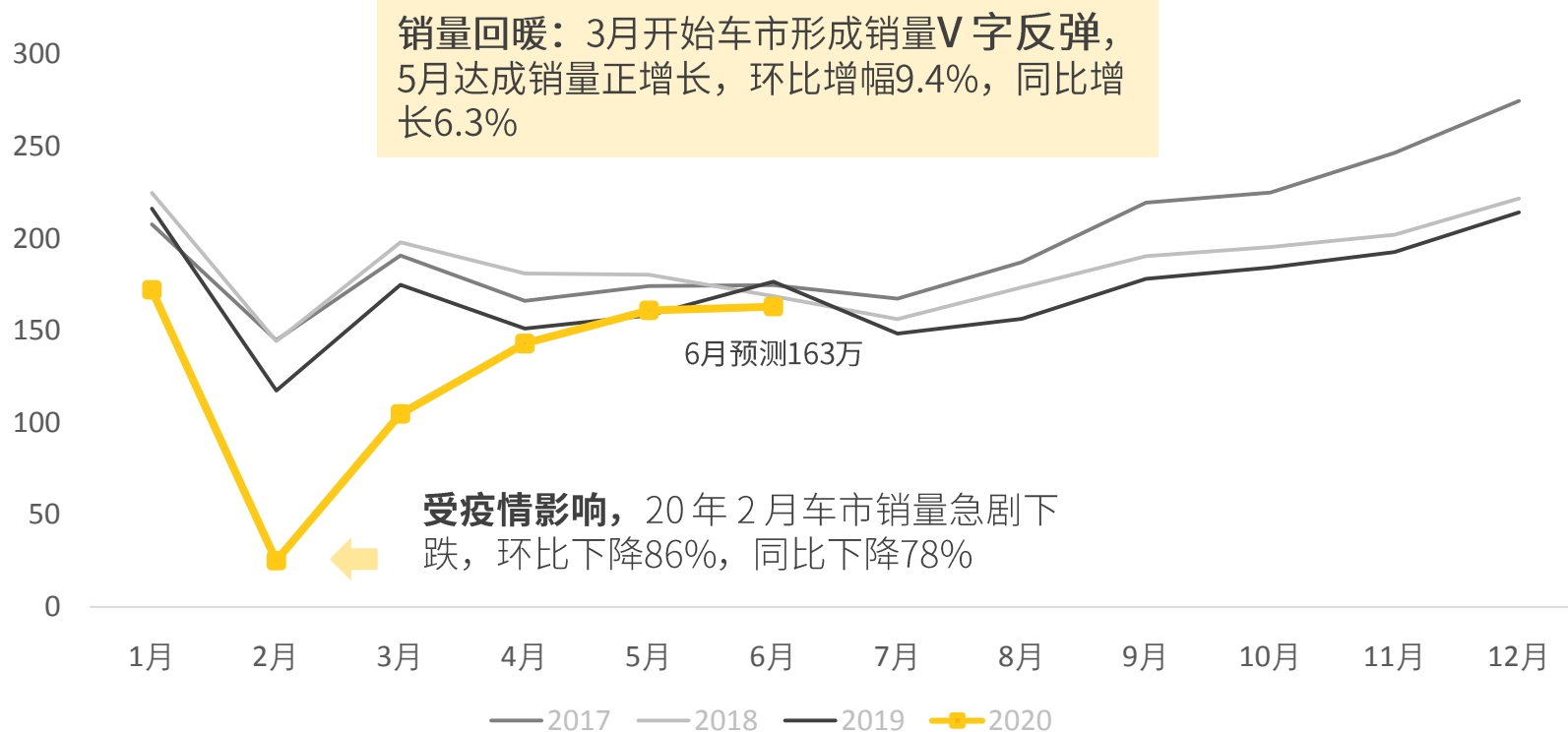
03 上半年内容体系洞察

01 上半年汽车市场盘点

2020上半年车市虽经历“寒冬加剧”，但随着疫情影响逐步缓解，市场逐步迈入反弹回暖新阶段

狭义乘用车综合销量走势图

单位：万辆



资料来源：乘联会、中国汽车流通协会

车市三大主体分别经历了两大关键词

品牌

经销商

用户

“寒冬加剧”

“市场回暖”

停工停产、零部件供应链中断、线下场景缺失等原因成为车企上半年困境之源



全球超100家品牌工厂停工

- 全球26个国家超过100家品牌工厂停工停产，其中不乏戴姆勒、大众、标致雪铁龙集团、福特、通用等知名品牌



零部件供应链困境

- 全球超3,000家零部件企业停产，头部供应商如博世、大陆等停工减产，很多规模较小的零部件供应商甚至出现了生存风险



线下场景“停摆”

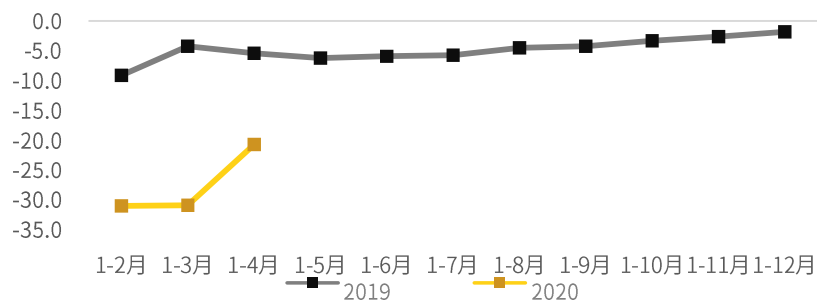
- 经销商复工延迟、客流大幅下降；2月时经销商复工率仅8%、3月时虽然复工率达到95%，但客流恢复率却不足七成

在困境之下，整体汽车制造业营收及利润困局加剧，盈利成车企重大挑战

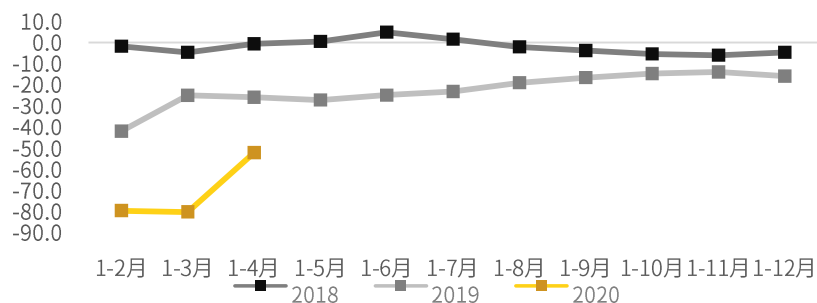
品牌车企的营收利润困局

汽车制造业在2020年1-4月完成营收和利润分别同比下降20.7%和52.1%

2019-2020年各月汽车制造业完成营业收入累计增长率



2018-2020年各月汽车制造业实现利润累计增长率



品牌面对盈利挑战

受疫情影响，各大品牌开始陆续下调全年业绩和利润目标，并严格控制支出

下调目标

大众

日产

雷诺

长城

上汽

.....

裁员

宝马

宾利

阿斯顿马丁

.....

“卖车难、营收低” 不断激发车企营销思路的转变

转变营销思路，开启线上营销

多家车企开启VR看车、直播卖车、在线选车、上门试驾等线上营销模式：



降本提效，更具针对性的投放

波士顿咨询指出，中国品牌方营销开支高、营销方式较为传统，营销效率有待提升



品牌方可通过千人千面的精准营销，有效降低营销商成本，营销成本具有15%-30%的节省空间

随着疫情影响减弱，车企马太效应逐步显现，头部车企更具生命力

在全球超100家品牌工厂停工停产的状态下，
头部品牌具有更强的抗压能力

更分散的
生产基地

更强大的
供应商体系

更完善的
经销网络

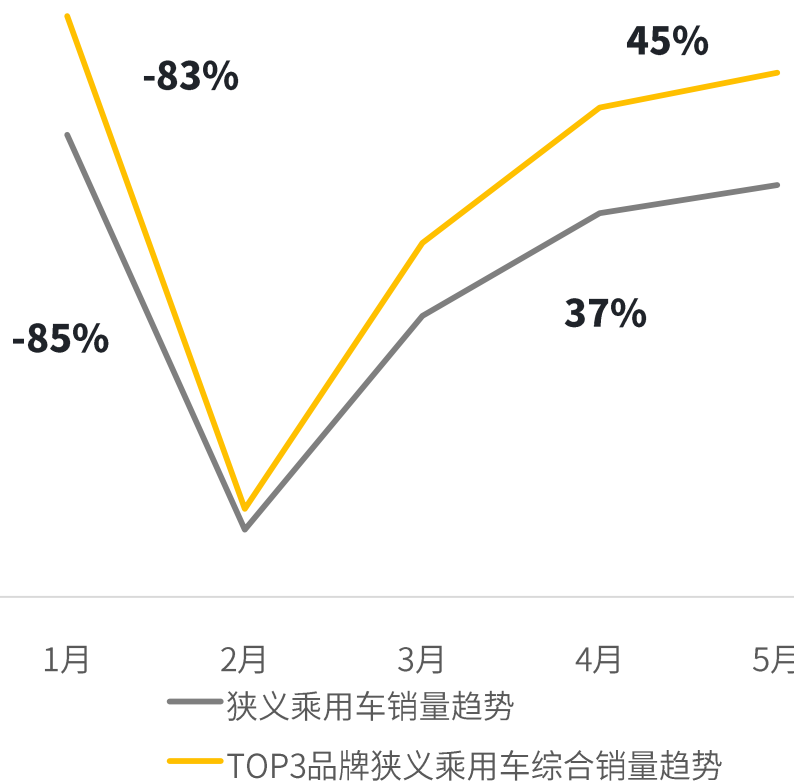
头部车企

主动变化能力

抗压能力强

马太效应加强

狭义乘用车综合销量走势图

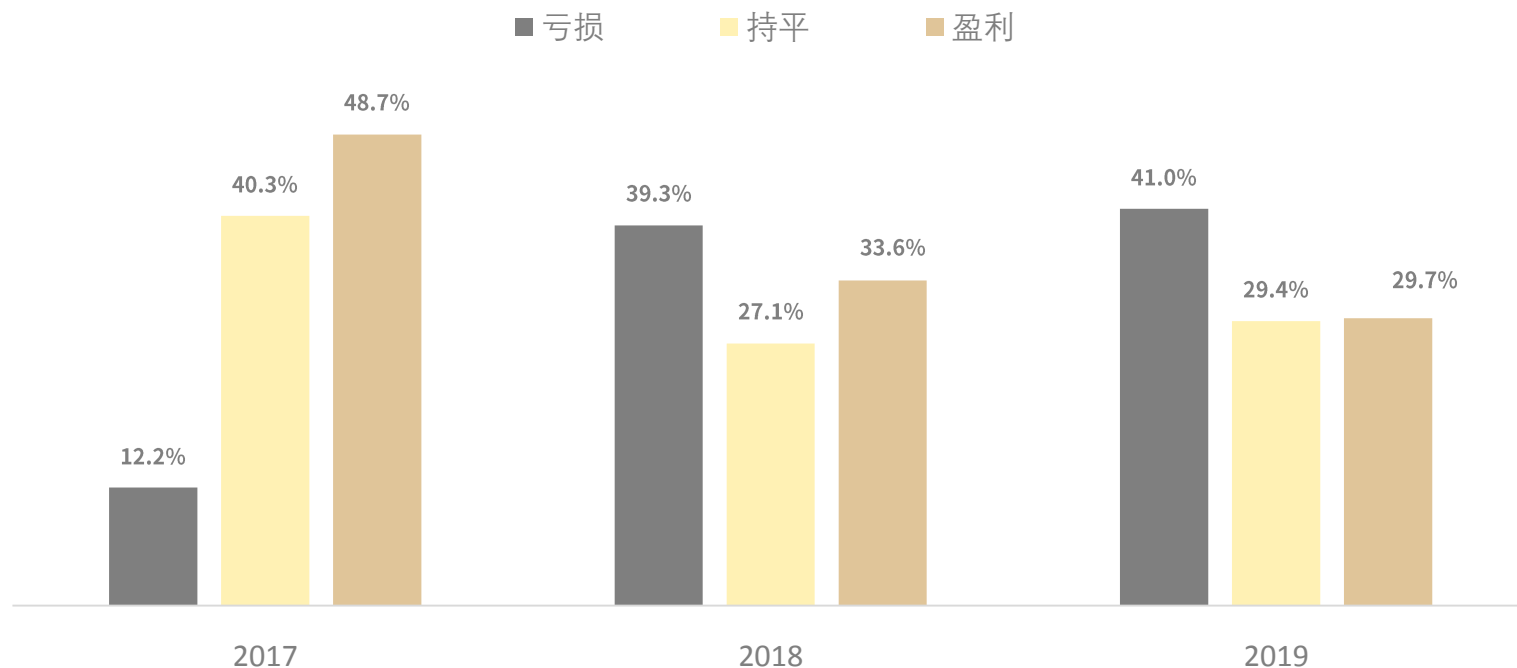


除品牌外，疫情导致线下场景受到强力冲击，令本就背负经营压力的经销商雪上加霜

2012-2019年经销商盈利状况

2017年开始，亏损经销商比例持续增加

2019年，超过40%的经销商亏损



资料来源：《2019年度中国汽车经销商发展报告》

经销商库存高起，大量经销商在今年已被“结构性优化”

2018-2020年中国汽车经销商库存预警指数图



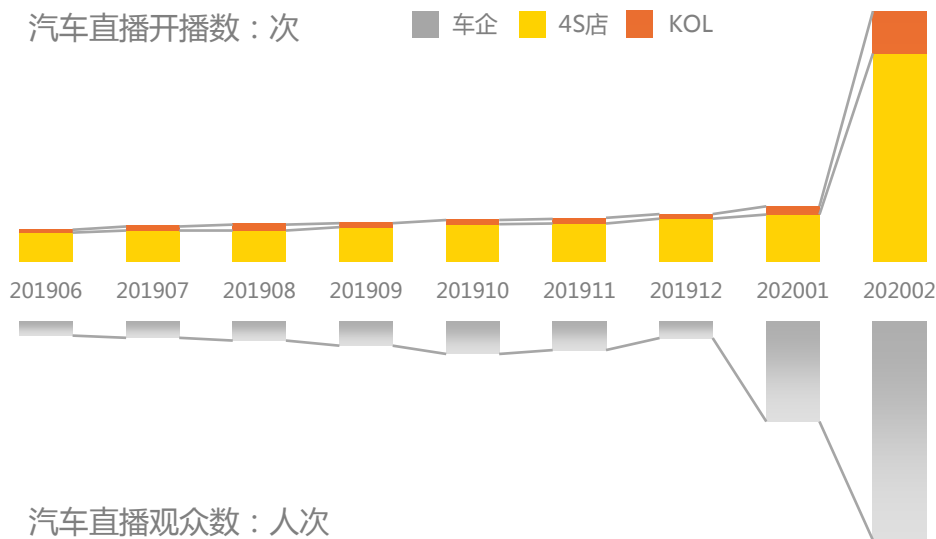
图：中国汽车流通协会

2019全国累计退网经销商
近3,000家

2020年前5个月注销/吊销经销商
超2,000家

为了抵御线下场景缺失的冲击，经销商纷纷选择通过线上化重构营销链路，直播营销迅速崛起

居家隔离后，汽车直播的开播数和观众数都迎来爆发式增长

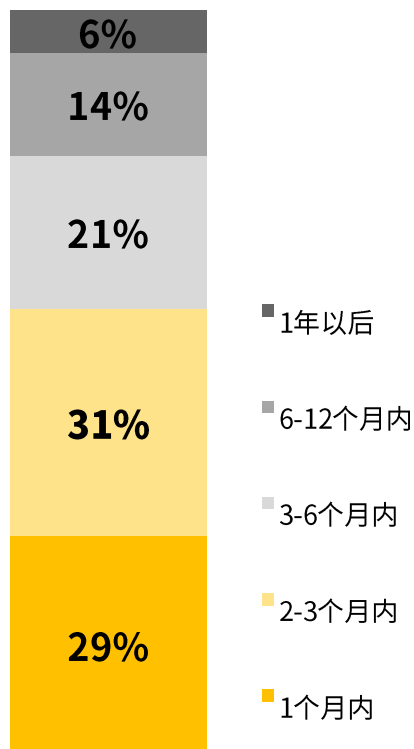


直播成为经销商常态化营销渠道，直播间的互动、领券、留资等功能有效缩短用户决策链路

即使在线下场景复苏、经销商压力有所缓解的情况下，经销商直播也已常态化

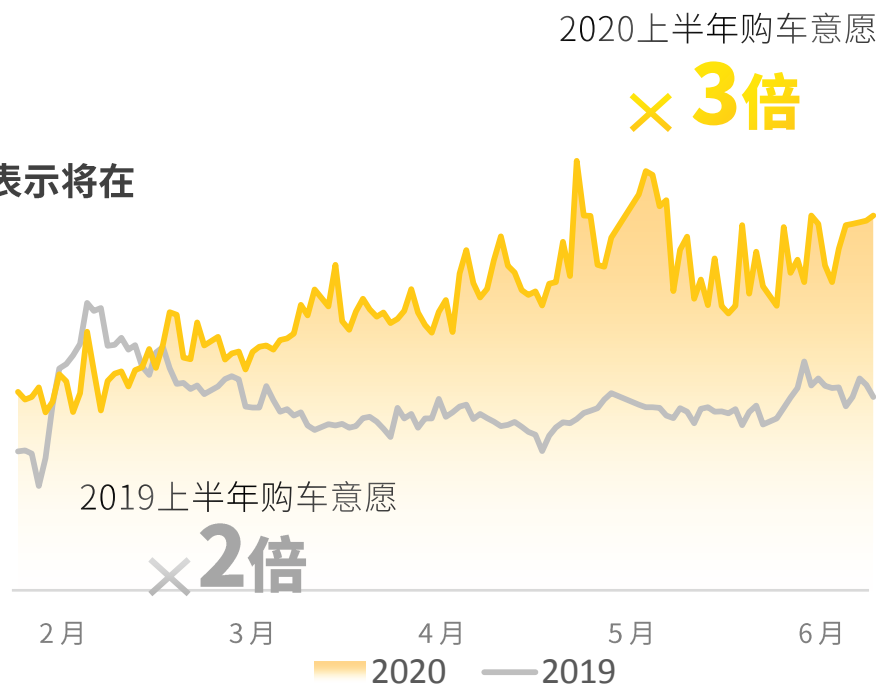
在市场消费侧，用户积压的购车需求自2月底逐步开始释放

用户计划购置新车的时间



2月底的调研中
60%受访用户表示将在
三个月内购车

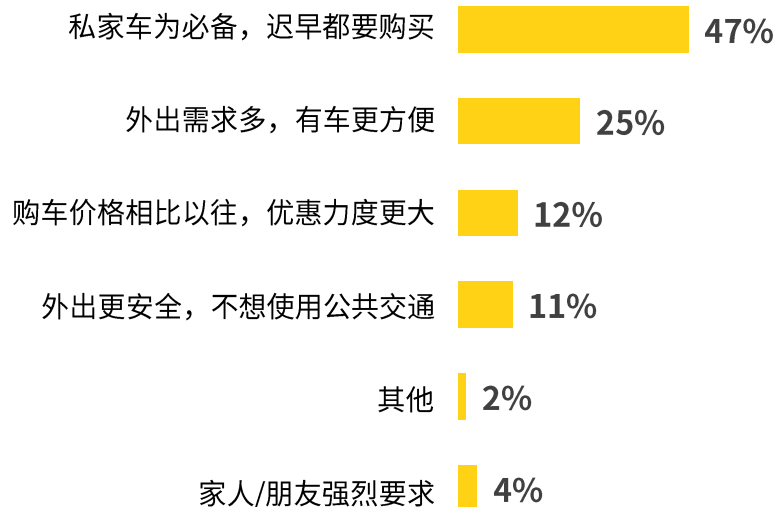
2月底开始，用户购车意愿加速恢复
超越19年同期水平，且购车意愿加速上升中



部分用户购车态度受到疫情因素影响，私家车成必备品的观念愈发明显

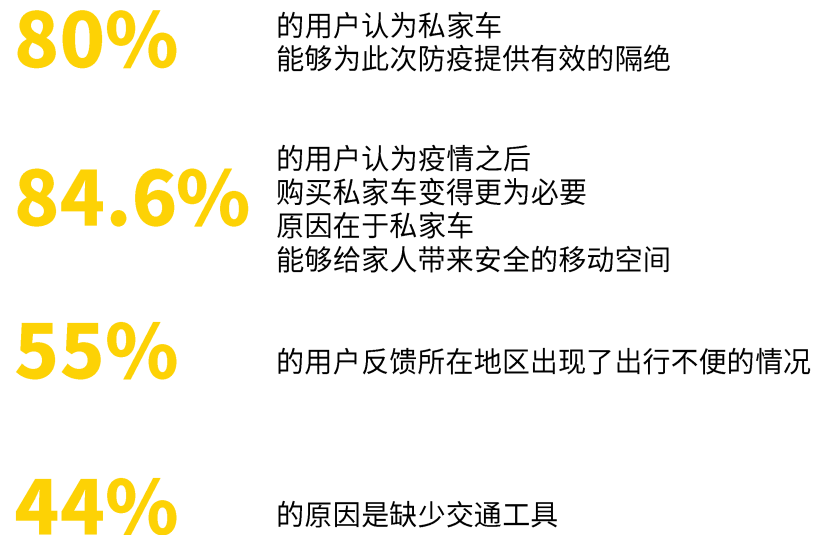
懂车帝

47% 无车族认为私家车是必备品



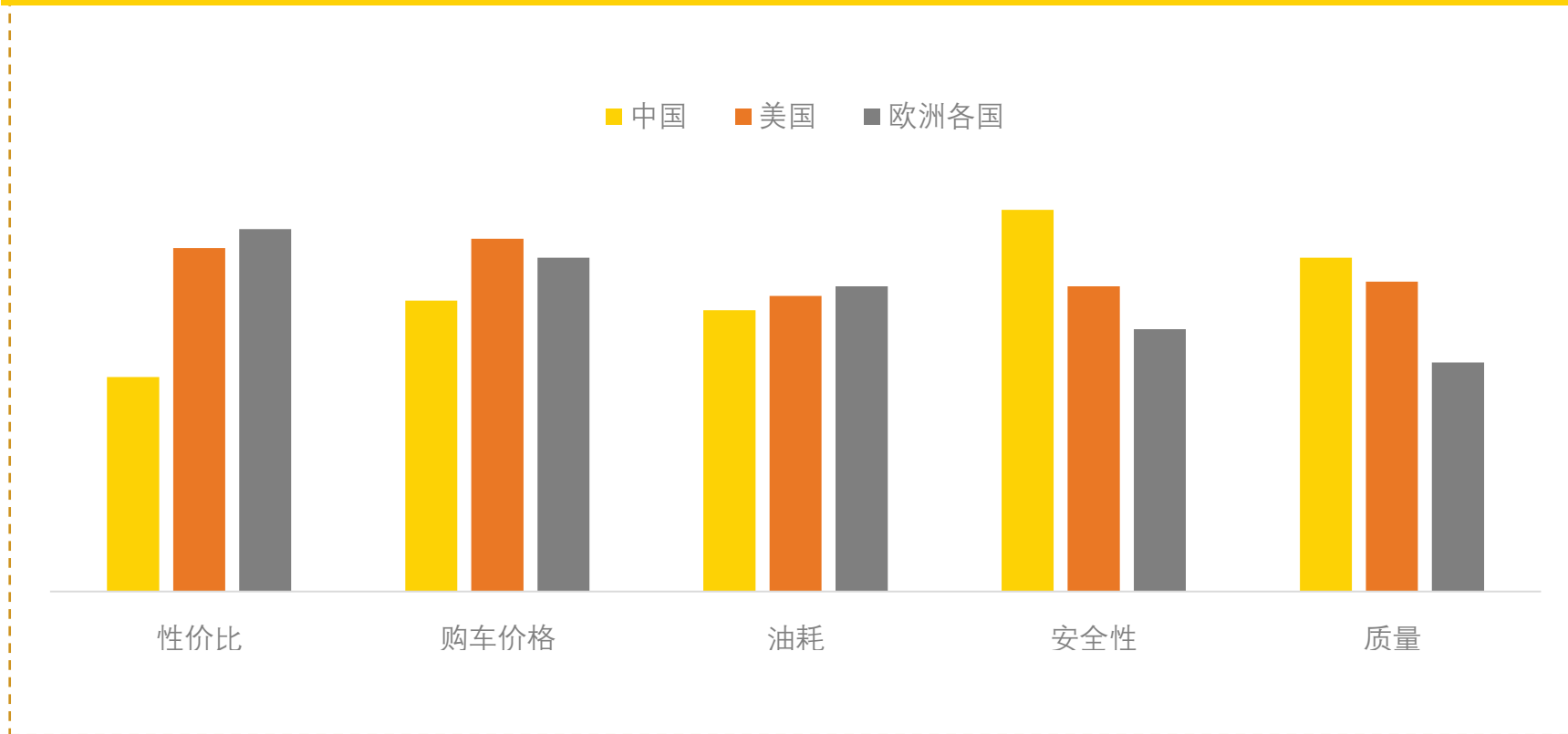
社会调研

疫情对用户购车的影响



对于受到疫情影响的新计划购车用户，汽车刚需品的关注特质相对突出

安全性、质量及性价比成为近期意向购车用户最关注的因素



资料来源：益普索《后疫情时代对全球汽车消费的影响》

此外，国家针对车市的政策手段也在不断刺激市场消费，下半年车市回暖或成主基调

国家层面

国务院常务会议研究确定促进汽车消费政策

限购松绑&税务减免

国家发改委、财政部、公安部等23个部门联合发布《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》

限购松绑&消费补贴

发改委、司法部发布意见，指出有条件的地方对消费者购置新能源汽车基于适当支持

消费补贴

商务部、国家发改委等联合发布通知，明确提出“积极推动优化汽车限购措施，稳定和扩大汽车消费”

国家发展改革委等十一部委印发《关于稳定和扩大汽车消费若干措施的通知》

限购松绑&消费补贴 &税务减免

中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》

限购松绑&消费补贴 &税务减免

财政部网站发布财政部、税务总局、工业和信息化部《关于新能源汽车免征车辆购置税有关政策的公告》

税务减免

财政部、工业和信息化部、科技部、国家发展改革委联合发布《关于调整完善新能源汽车补贴政策的通知》

消费补贴

工信部发布指导，鼓励汽车限购地区适当增加汽车号牌配额，重点支持新能源汽车等战略性新兴产业

限购松绑&消费补贴

财政部、税务总局发布《关于二手车经销有关增值税政策的公告》

税务减免

地方层面

2月 消费补贴

佛山市发布《关于印发佛山市促进汽车市场消费升级若干措施(试行)》，成为疫情爆发后首个颁布汽车消费补助的城市

3月

消费补贴

广州、珠海、湘潭、长沙、杭州、宁波、南昌等地对“国六”汽车/新能源汽车给予资金补助

4月

消费补贴

山西、四川、广东省出台刺激汽车消费相关政策

5月

消费补贴

天津、广州、武汉、海南、义乌、合肥、上海、黑龙江、陕西陆续出台刺激汽车消费相关政策

6月

消费补贴

深圳、杭州等地陆续出台刺激汽车消费相关政策

02 上半年汽车用户洞察

上半年汽车用户呈现三大旋律

用户意向旋律

豪华车引领市场复苏后
疫情时期需求升级

用户特征旋律

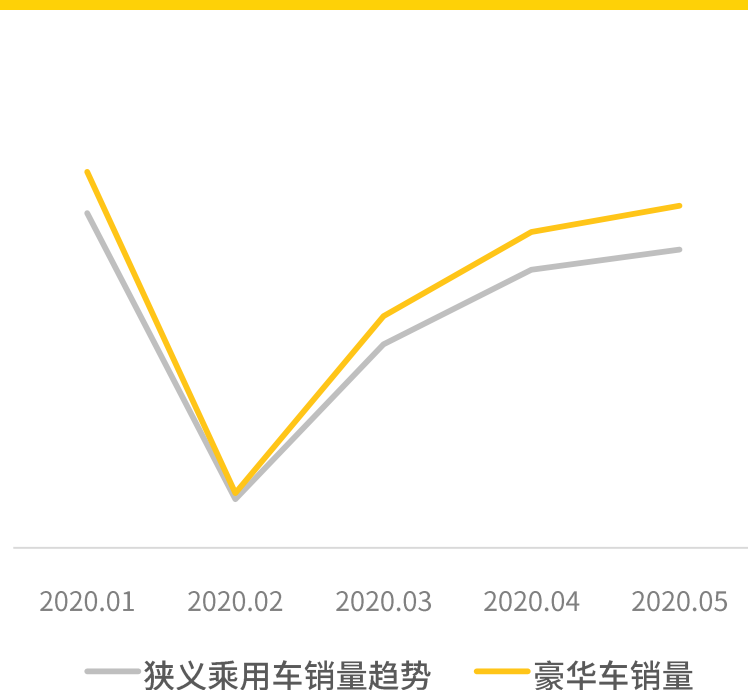
90后“他经济”
新线青年崛起

用户决策旋律

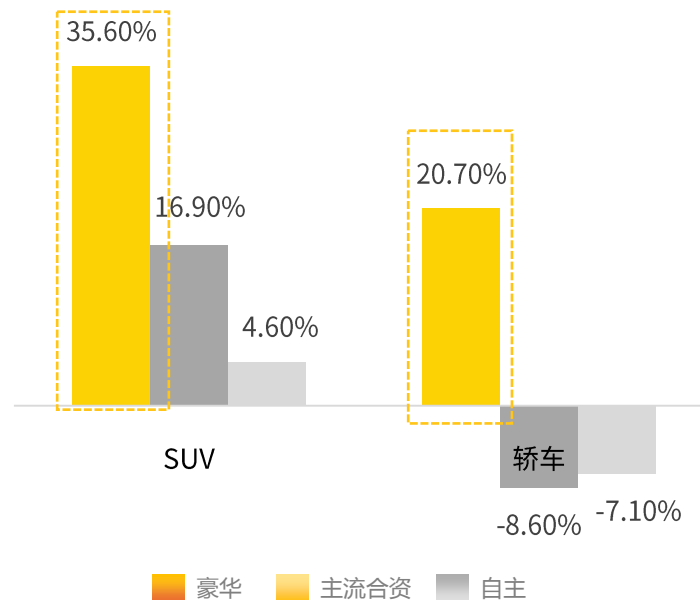
理性购车趋势显现
金融购车常态化

豪华车市场销量率先转正，或是标识用户以需求升级优先引领市场复苏的信号

从上半年销量变化看，豪华车受疫情影响的程度相对大盘较弱，V字反弹恢复速度高于大盘



从5月销量增速数据看，不论在SUV还是轿车类别，豪华车的表现都是最好的



用户对豪华品牌的购买意愿更为强烈，随着疫情逐步缓解，
该趋势愈演愈烈

豪华车 1-2 月
购车意向增幅是大盘的

× **4.2倍**

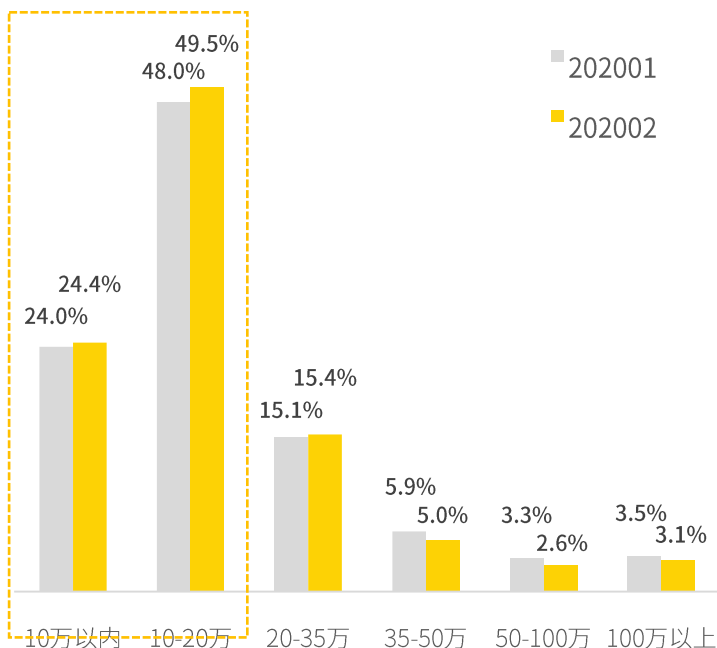
豪华车 3-6 月
购车意向增幅是大盘的

× **6.3倍**

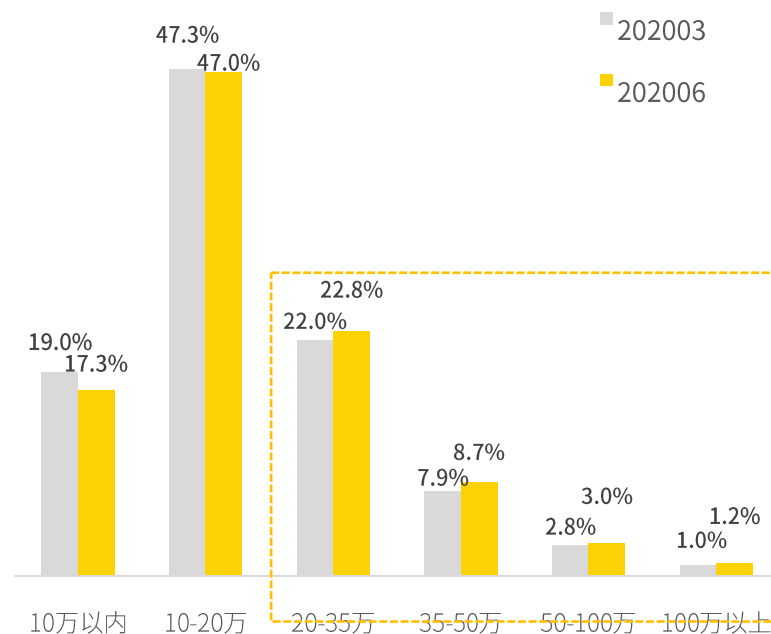
豪华品牌包含：奔驰、宝马、奥迪、雷克萨斯、沃尔沃、凯迪拉克、捷豹、路虎、
英菲尼迪、讴歌、林肯、特斯拉、玛莎拉蒂、保时捷，超豪华品牌不包含在内

疫情初期，用户拥车刚需特质显露；但随着疫情影响不断弱化，用户需求升级，对于高价区产品关注度持续增长

1-2月市场寒冬
关注20万以下车型用户+1.9%



3-6月市场回暖
关注20万以上车型用户+2.0%

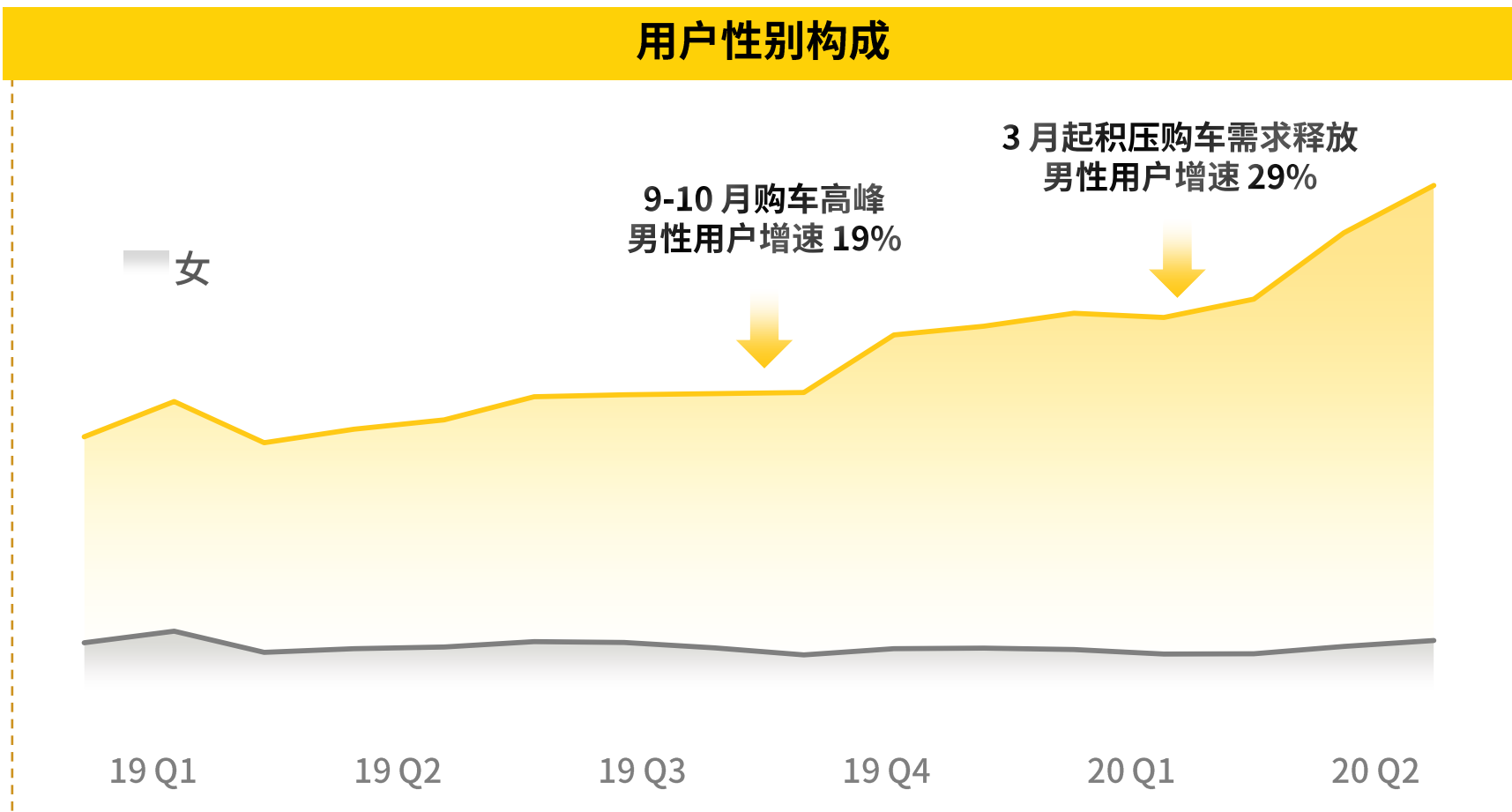


用户需求升级方向优先倾向于一线豪华品牌BBA、热度合资品牌丰田及日产，以及自主高端品牌红旗



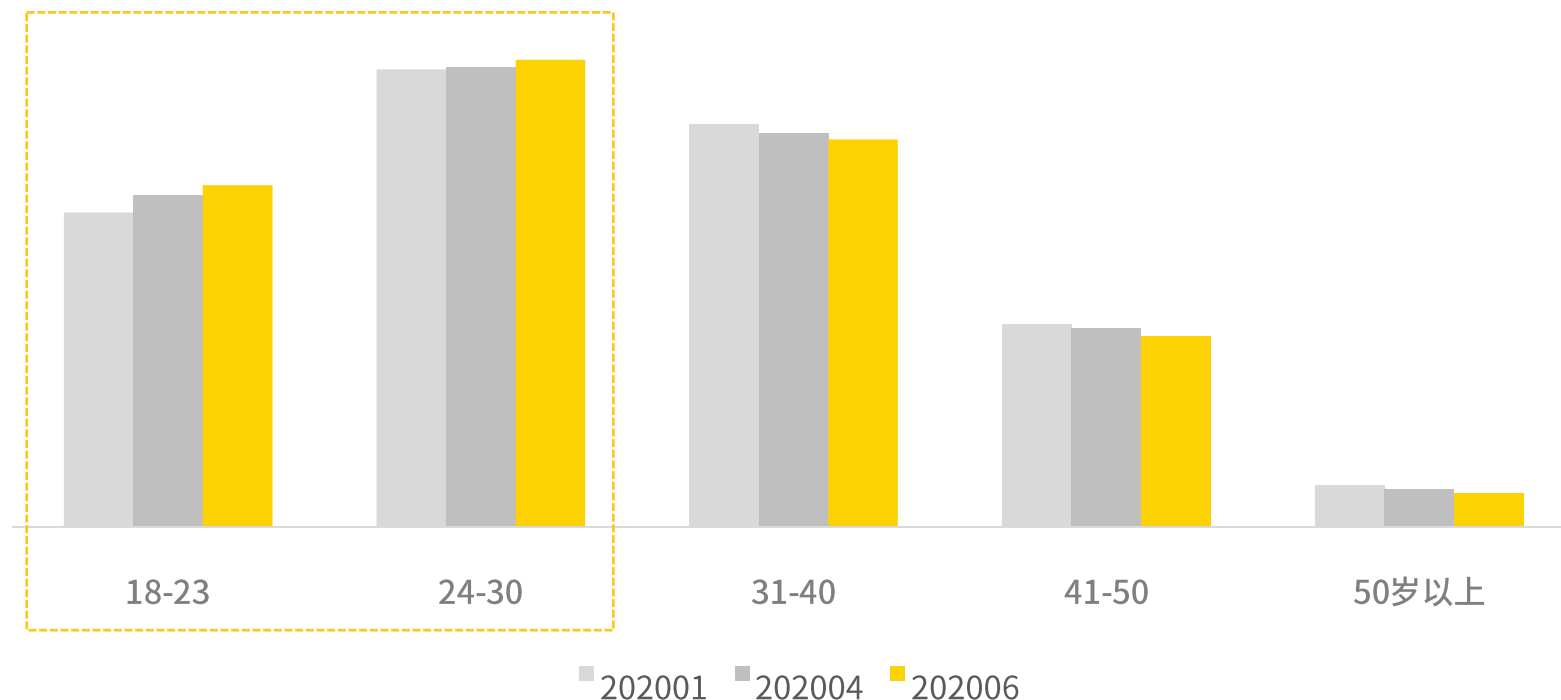
购车意向用户中，男性占比持续走高，并领跑上半年购车需求释放

用户性别构成



90后青年用户在上半年对于汽车内容的关注意向逐步攀升，近期车市年轻化特征突出

30岁以下用户占比增加

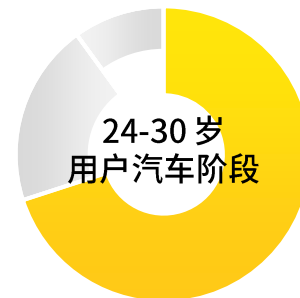


90后“他消费”的增长聚焦在新车看选及导购；此外，“改装”和“二手车”也成为增长关键词

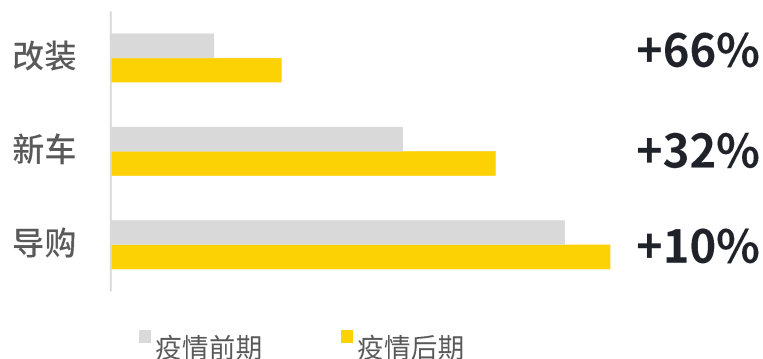
18-23岁用户有51%
处于选买阶段，
对改装、新车类内容
的兴趣提升最快



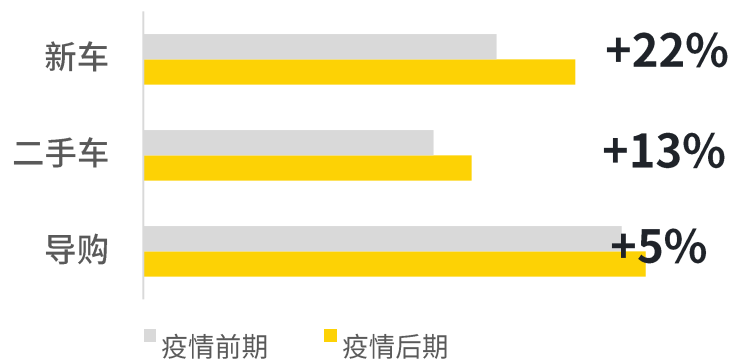
24-30岁用户有70%
处于选买阶段，
对新车、二手车类内
容的兴趣提升最快



18-23岁用户内容PV（按增幅排名）

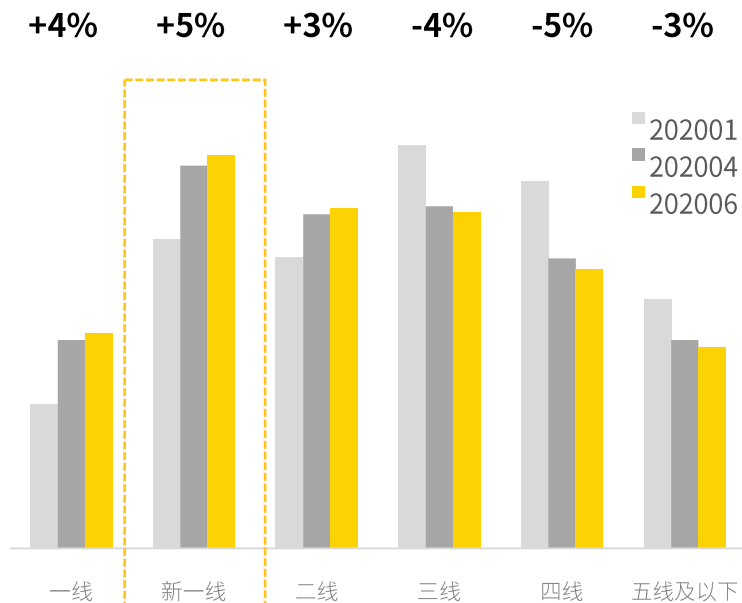


24-30岁用户内容PV（按增幅排名）

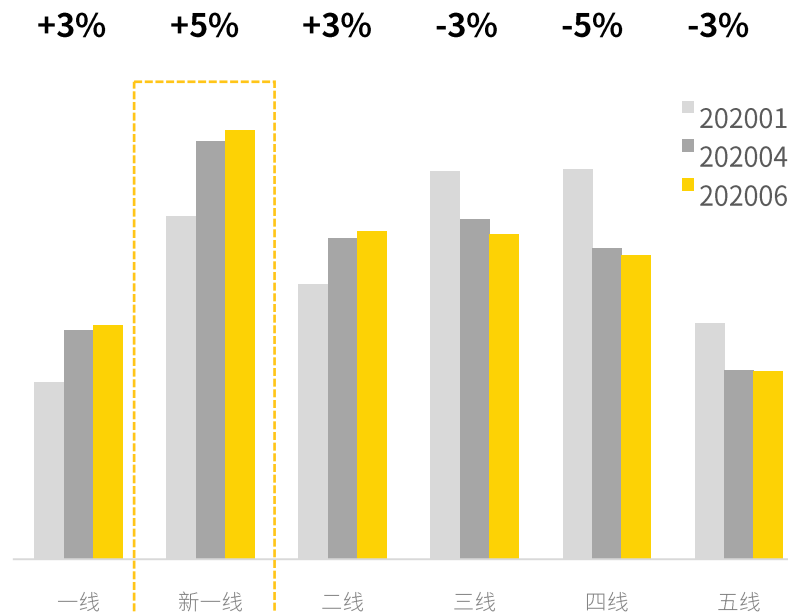


新一线用户在后疫情时期迅速崛起，不论增速或占比均处领先地位

活跃用户中
新一线城市用户占比提升最快



留资用户中
新一线城市用户占比也是提升最快的



TA们对豪华及合资的热度紧凑、中型轿车兴趣度高，同时紧追自主品牌新晋热度车型

新一线城市用户Top20车系

- | | |
|---------------|--------------|
| 1 奥迪A4L | 11 马自达3 昂克赛拉 |
| 2 思域 | 12 卡罗拉 |
| 3 宝马3系 | 13 速腾 |
| 4 雅阁 | 14 凯美瑞 |
| 5 长安CS75 PLUS | 15 奥迪A3 |
| 6 轩逸 | 16 哈弗H6 |
| 7 君威 | 17 逸动 |
| 8 长安UNI-T | 18 英朗 |
| 9 朗逸 | 19 奔驰C级 |
| 10 奥迪A6L | 20 迈腾 |

疫情过后，新一线城市用户对自主品牌的新车关注度增速最高

车系日均PV增长...

长安UNI-T × **26倍**

领克05 × **13倍**

小鹏汽车P7 × **11倍**

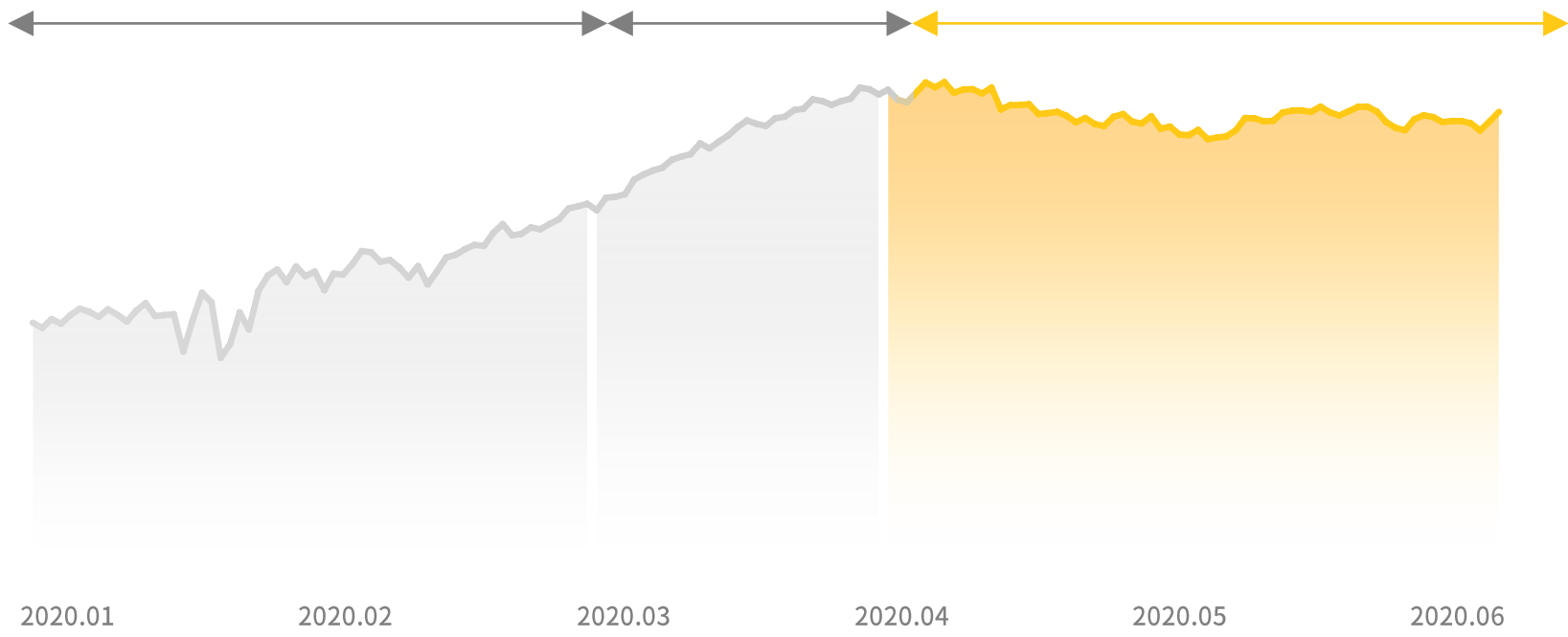
随线上多元内容场景增强，用户购车观念因疫情转变等因素，用户购车决策周期从增长至回稳，购车态度逐步趋于理性

用户决策周期

1月初至2月底，
用户平均决策周期 +4.3 天

2月底至3月底，
用户平均决策周期
+3.6 天

自4月起，决策周期逐步
稳定在3个月左右



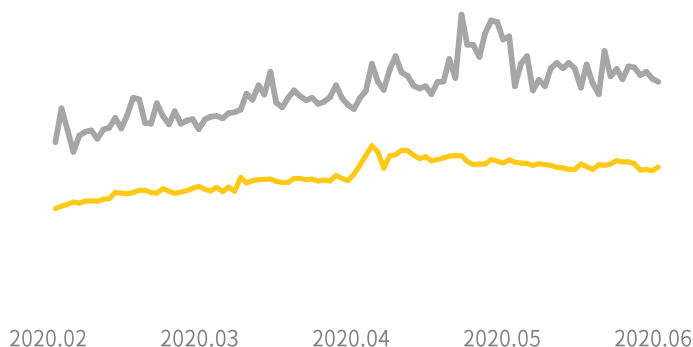
在用户购车决策中，金融购车渗透在后疫情初期快速增长，后续逐步演变为汽车金融需求常态化

用户金融需求量

受疫情影响，用户金融需求从2月初开始增加，4月初金融需求比2月初增长10倍（大盘购车需求增长2倍）

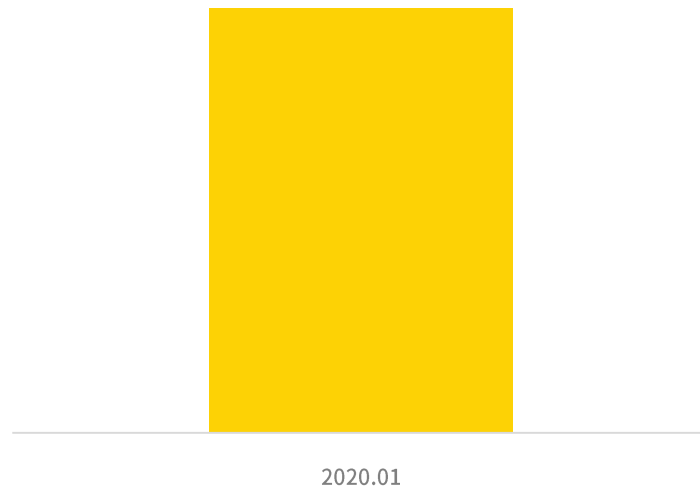
五一假期

— 大盘购车需求 — 金融购车需求



金融类文章阅读量

3月开始金融需求恢复、5月开始金融需求常态化



03 上半年内容体系洞察

受疫情影响，多行业线下场景缺失，引发消费线上化势头不断走强，汽车内容需求愈发多元

与20年初相比，汽车内容日均浏览用户量增加

在疫情初期的2月，汽车市场经历销量寒冬，但在线上内容供给侧并未影响用户的汽车内容消费意愿



多元的内容形式

丰富的内容场景

全面的内容类别覆盖

用户对于内容体裁、创作者风格等，均有着不断升级的需求

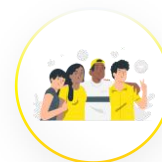
内容供给体系满足了
用户多样化的需求



多样的内容体裁



专业的创作者



PGC

围绕用户及市场需求变化



经销商

抓住直播、覆盖全链路需求

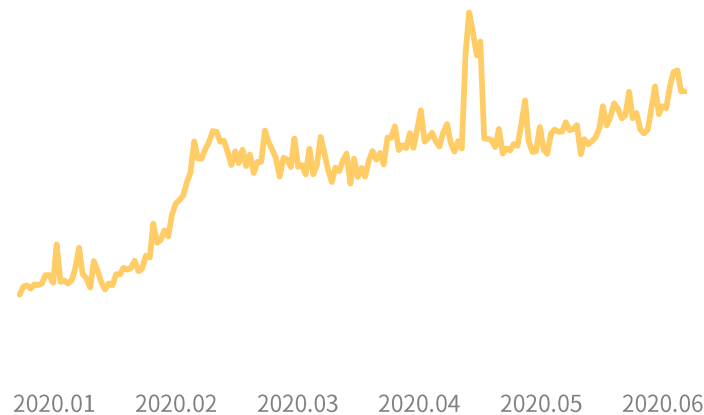
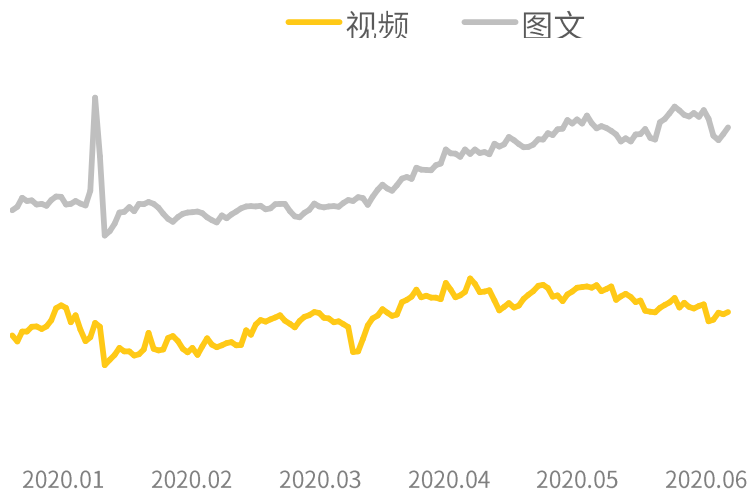
全面的内容类别



分体裁看，相对成熟的图文及小视频表现仍在稳步增长，而上半年爆发的汽车直播已成用户青睐的“新宠”

图文、视频阅读量

看播UV



小视频完播率

+6.7%

互动率

×1.5倍

篇均阅读时长

+7.0%

看播UV

×10倍

分创作者看，PGC创作效率及产出持续走强，专业达人活跃度伴随着用户内容消费线上化趋势不断攀升

从2月1日起PGC日发文量
便呈持续提升趋势



PGC活跃作者数持续提升，
未受疫情影响而降低



疫情期间，大量PGC作者“声援湖北、助力武汉”获认可，
有关空气安全的文章得到广泛传播

最高单篇阅读近 70 万

空气安全相关文章被转发 40 万次+

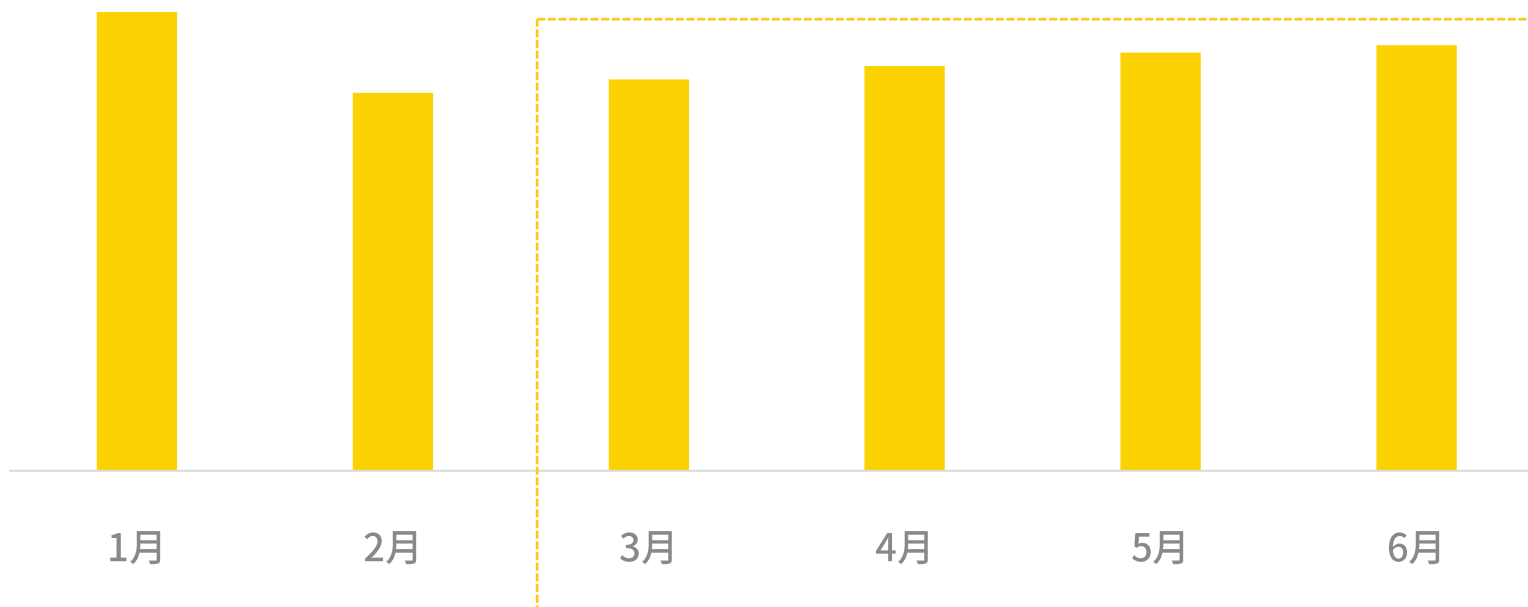
助力湖北、助力武汉文章获 110 万+点赞

2 月疫情期间
PGC 作者日均发布 500 篇
助力湖北、助力武汉、空气安全
相关文章

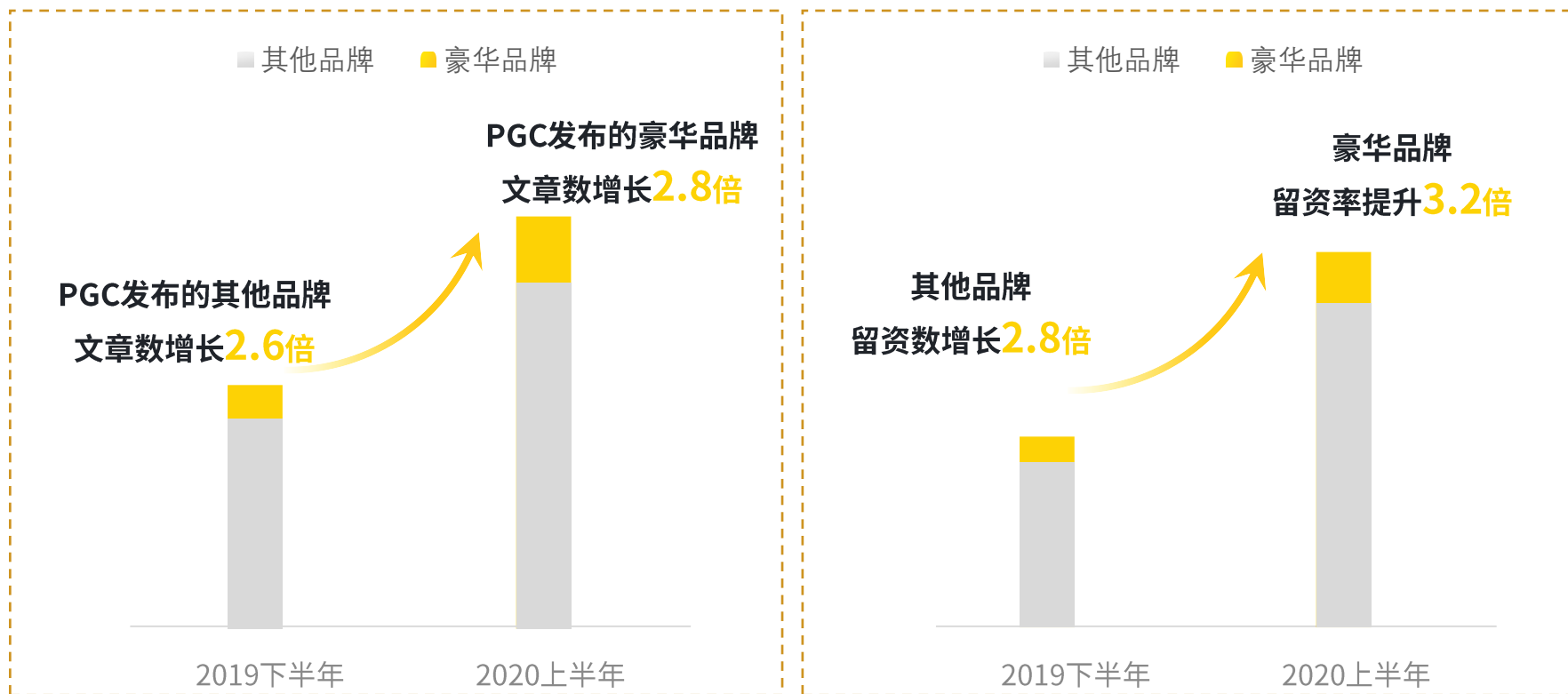
随着疫情发展，用户内容消费类别随市场需求迁移的时效性显著，PGC创作随疫情影响的渐弱逐步转向导购类内容生产

PGC导购类内容占比

PGC创作导购类内容的热情
从3月开始恢复后，续逐月回暖



PGC创作风向也在围绕市场的热度需求，专业达人对于豪华品牌的创作深耕不断深化



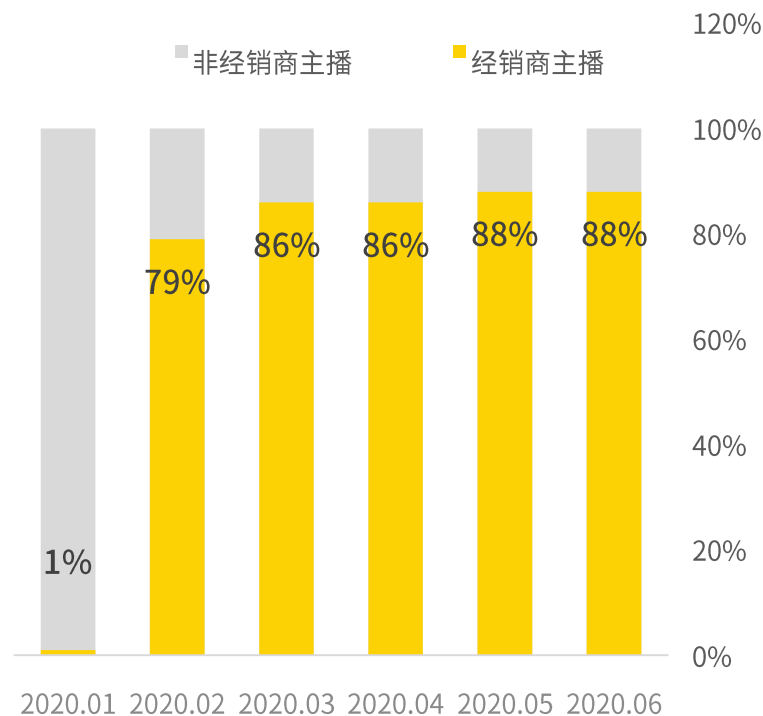
豪华品牌包含：奔驰、宝马、奥迪、雷克萨斯、沃尔沃、凯迪拉克、捷豹、路虎、英菲尼迪、讴歌、林肯、特斯拉、玛莎拉蒂、保时捷，超豪华品牌不包含在内

经销商创作的快速发展得益于汽车直播营销崛起的契机，经销商逐步引领开播风向

看播人数及开播量迅速增长

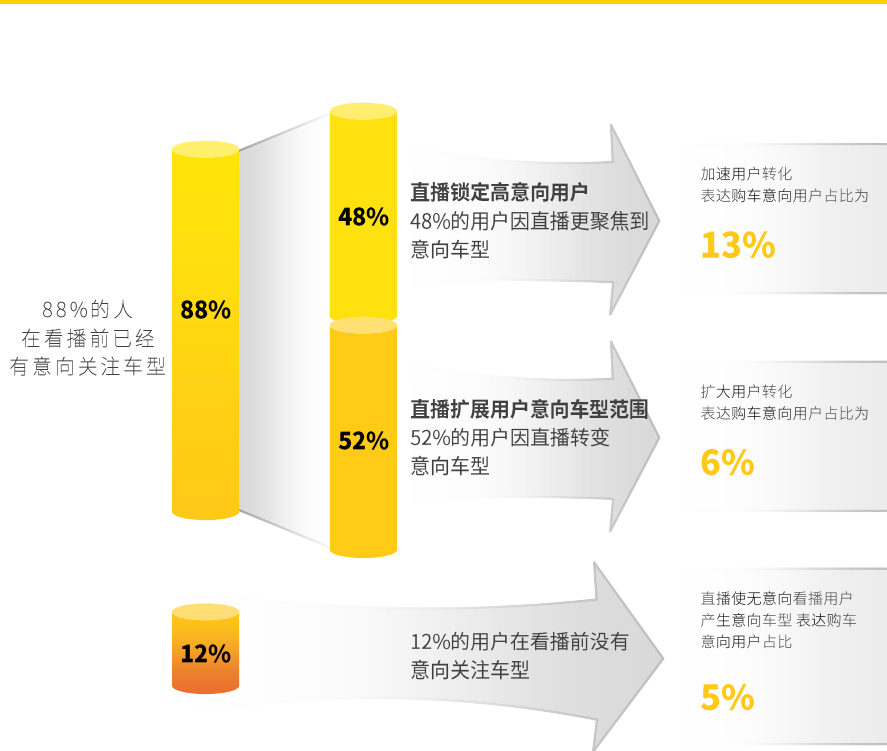


经销商最爱直播，开播占比88%



直播高价值用户渗透、获客场景线上迁移、领券转化效果不断走强，致经销商直播营销趋于常态发展

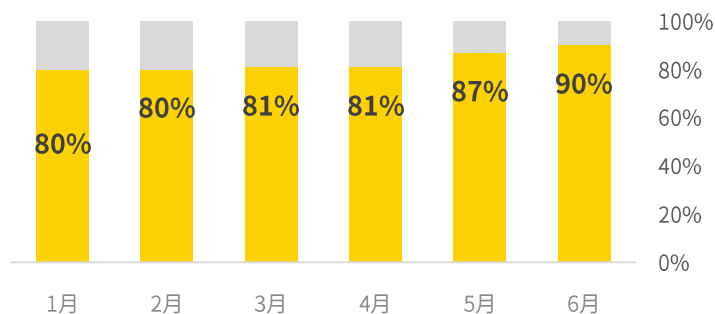
88%的用户看播前已对特定车型产生兴趣



疫情过后，直播间潜客数量也在继续提升； 潜客数量提升近100倍



用户领券热情不减，领券比例持续提升，6月时已达到90%



经销商直播业态不断完善，从获客、效果把控、到转化成交的直播营销闭环逐步形成

总经理亲自直播，表示“直播卖车可能是最好的‘自救’方法”

门店

武汉市上汽名爵品牌 4S 店

特色

总经理亲自直播，并邀请车主到直播间现身说法

效果

举办优惠活动当天便获得了 9 个订单（客户均支付了 1,000-2,000 元不等的订金）+15 个意向客户

直播非同质化内容，单月成交50台+

门店

长春广汽三菱

特色

以相对客观的第三方视角讲车/评车，而非使用传统的销售套路一味通过高优惠价格引导客户到店

效果

单月通过直播销售50台+，并且其中有很多客户在看播前目标车系并不是广汽三菱，而是被直播转化了目标车系

把控直播节奏，形成交易闭环

门店

武汉吉客汽车销售服务有限公司

特色

每场直播主题不同，每周的3场直播中，前2场讲解用车技巧、车型特色等知识性内容，后1场引导客户做转化

效果

每周都有稳定成交量

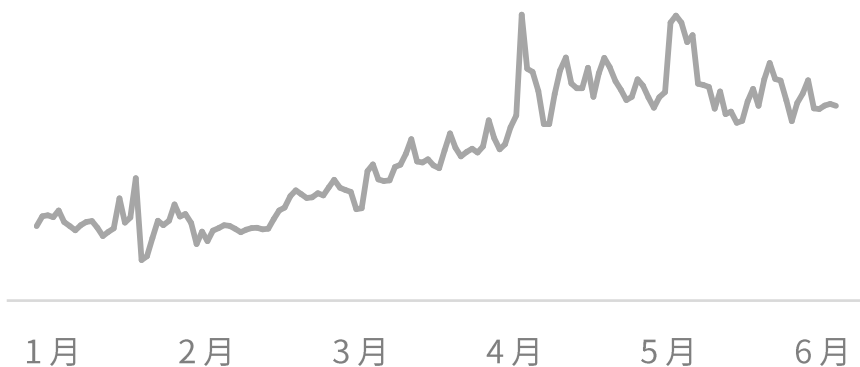


懂车帝逐步完善的内容生态体系持续满足用户多面汽车内容需求，使得越来越多高价值用户聚集

选买用户数量比年初增长**172%**

懂车帝平台在满足用户汽车资讯需求的同时，也在快速提升着工具服务价值

选买用户
占比
70%



经销商营销闭环——
满足用户全链路汽车诉求

PGC创作风向——
紧追市场及用户热度需求

专业化场景化内容——
满足用户汽车内容升级需求

谢谢观看
Thanks